



## DAL WEB 2.0 AL NARRATIVE MIX

### Aspetti di scenario

Il corso ci ha consentito di definire il processo che ha portato nel tempo le aziende a trasformarsi in "organizzazioni narrative". Questo percorso trova un riferimento importante nell'opera di Christian Salmon, che ha pubblicato nel 2008 *Storytelling, la fabbrica delle storie*. Salmon, riprendendo il concetto di capitalismo culturale, descrive le aziende come attori in grado di raccontare cose; attori in grado di costruire narrazioni collettive emozionali.

Lo *Storytelling management*, come sottolinea Gavatorra nel corso, si ottiene proprio dall'unione di due principi: da un lato lo *storytelling* come gesto del narrare, dall'altro il *Management* che porta la narrazione sul piano organizzativo.

### Il project work

Partendo dal contesto appena descritto, e cercando di applicare questa guida alla propria impresa o organizzazione, procederemo nello sviluppo di due fasi distinte:

1. la definizione del Mito Collettivo;
2. la pianificazione di una strategia di Narrative Mix.

### La definizione del "mito collettivo"

In questa prima fase, l'obiettivo sarà quello di definire il valore narrativo della propria impresa. In particolare, quella che viene definita la *Core Story* e che, grazie ai diversi elementi che compongono un'organizzazione, può connotarsi come "mito" del brand.

Proviamo a rispondere a queste domande:

- a) come descriveresti in poche parole la tua impresa?  
Uno dei punti di fondamentale importanza è la chiarezza. A volte, per arrivare a una "storia d'impresa" è necessario mettere a fuoco il contesto, ovvero chi sei, cosa fai e perché;
- b) come racconteresti gli obiettivi e le attività della tua impresa?  
Proviamo a fare un esercizio. Immaginiamo di dover raccontare a un pubblico di cosa ci occupiamo e quali prodotti o servizi stiamo proponendo. I feedback che possiamo ottenere rappresentano per noi un'importante base dati per lavorare sull'efficacia dei nostri messaggi;
- c) se dovessi organizzare le informazioni in tuo possesso riguardo il carattere e gli obiettivi della tua impresa, quale storia utilizzeresti?  
Puoi partire dall'idea, dal carattere della leadership, dallo studio del mercato, dai tuoi collaboratori;
- d) cosa definisce il tuo StoryWorld?  
Si tratta degli elementi alla base della creazione della storia d'impresa e del Mito fondante la tua organizzazione. Possiamo parlare dei luoghi di lavoro o fare riferimento alle emozioni che la tua impresa è in grado di trasmettere per mezzo di idee, attività e progetti. Possiamo definire la cosiddetta *reason why*, la motivazione di fondo che diventa spinta propositiva. Il *purpose*, ricordati, è lo scopo finale, ma rappresenta anche la promessa che si fa ai propri utenti dal punto di vista del patto fiduciario e dell'offerta esclusiva di valore.



Siamo a buon punto.

Proviamo ora a definire in quale modo queste informazioni possano diventare narrazione collettiva.

- e) se dovessi pensare a una storia principale che possa diventare il collante di tutti questi elementi, una storia con un forte valore identitario ed evocativo tale da coinvolgere un pubblico e riuscire a dialogare con una community in modo identificativo, quale sceglieresti?
- f) proviamo a ricostruire la nostra narrazione secondo lo schema descritto nel corso.  
Quale storia identifica il Soggetto organizzativo?  
Come raccontare la Trasformazione partendo dall'elemento fisico dello spazio (non solo logistico, ma relazionale)?  
Per mezzo di quali Azioni possiamo costruire i valori emotivi della nostra storia?  
In che modo l'elemento Razionale interviene a definire il nostro scopo?

### **Dal "mito collettivo" alla Narrative Mix**

Ora che abbiamo definito la storia portante, il mito aziendale, cerchiamo di calare i contenuti in una strategia di comunicazione.

